



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2018-19

ASIGNATURA: Dirección de Comunicación

Fecha de elaboración / actualización: septiembre 2018

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>Dirección de Comunicación</b>
<b>Código:</b>	<b>801531</b>
<b>Curso:</b>	2018-19
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2n cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre 2018
<b>Profesor Responsable:</b>	<b>Dra. Marta González-Peláez</b>

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

Vivimos en la era de la comunicación y las empresas deben de tener muy claro y al día las estrategias de comunicación, así como las tácticas a implementar las mismas.

La comunicación tomada como “elemento” transversal e imprescindible. Tiene un gran valor en las organizaciones; la necesidad de gestionar los valores intangibles; las nuevas tecnologías, principalmente Internet y sus diferentes aplicaciones; los llamados medios no convencionales *below the line* (promociones, *sponsoring*, marketing directo, *merchandising*, redes sociales y otros); están adquiriendo cada vez más importancia en la vida cotidiana y por ende en las organizaciones. Así como la comunicación interpersonal muy útil para desarrollar y cohesionar equipos con gran valor de inteligencia emocional y habilidades personales.

El director de Comunicación (DIRCOM), partiendo de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, es quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de Comunicación Corporativa de esta misma organización, se trate de una empresa de una institución pública o privada. Una de sus responsabilidades es la difusión y ello se consigue a través de acciones de comunicación bien diseñadas y materializadas. Es también quién debe de velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas.

## 2 OBJETIVOS

---

- Identificar y desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa y que refuercen el posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

- Comparar, seleccionar e implementar las acciones concretas de comunicación de acuerdo con los planes establecidos y teniendo en cuenta la naturaleza de los *stakeholders*, así como controlar su rentabilidad.
- Elaborar auditorías de riesgos y protocolos de actuación en casos de comunicación de crisis, manejando eficazmente todos los medios incluyendo los audiovisuales y digitales, con la intención de preservar y reforzar la confianza de clientes y demás *stakeholders*.
- Saber gestionar una crisis de la forma que menos dañe la imagen corporativa y menoscabe los valores, la ética y la cultura organizacional propia.

### 3 CONTENIDOS

---

#### TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

##### Resultados del aprendizaje:

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Elaborar mensajes tanto escritos como hablados y distinguir sus actores. Reconocer la composición de la comunicación.
- Valorar la importancia de la comunicación y de cómo se puede llegar a uno o varios interlocutores.
- Saber que el habla y la palabra están íntimamente relacionadas, pero no son lo mismo. La palabra es fundamental en la comunicación tanto hablada como escrita.
- Saber que la comunicación no verbal forma parte del mensaje
- Cualidades como la empatía, la persuasión, los modos y el tono son fundamentales para que se produzca en la organización una comunicación fluida y positiva.
- Elaborar mensajes a través de Internet

##### Contenidos:

- 1.1. Qué es la comunicación
- 1.2. El mensaje en la comunicación. Sus elementos
- 1.3. El tono, la palabra y el gesto
- 1.4. La palabra, el habla, los actos del habla, los modos, la proxemia, la quinesia y la paralingüística
- 1.5. La persuasión y la empatía en la comunicación
- 1.6. La comunicación no verbal
- 1.7. Nuevas formas de comunicación (en Internet).

#### TEMA 2: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

##### Resultados de aprendizaje:

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Decidir la forma más idónea de comunicar en la organización. Qué es la comunicación global y transversal y otros tipos
- Saber escuchar, que es el acto de escuchar y la escucha activa
- Saber cómo elaborar las preguntas empoderantes
- No siempre la comunicación negativa es nociva para la organización. Saber distinguir entre comunicación positiva y comunicación negativa
- Saber utilizar las habilidades blandas (*Soft skills*)

### Contenidos:

- 2.1. QUÉ comunicar
- 2.2. DÓNDE comunicar
- 2.3. CUÁNDO comunicar
- 2.4. Tipos de comunicación. Comunicación global y transversal
- 2.5. Acto de escuchar. Escucha activa
- 2.6. Preguntas empoderantes, comunicación positiva y comunicación negativa
- 2.7. Neurocomunicación
- 2.8. Las emociones y la comunicación emocional
- 2.9. Storytelling y la comunicación
- 2.10. BrandOFFON

### TEMA 3: EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)

#### Resultados de aprendizaje:

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Saber que es un director de comunicación.
- Definir las funciones del director de comunicación, así como el departamento y la relación con los demás departamentos de la organización. Ubicación en el organigrama.
- Diseñar la estrategia general de comunicación de la organización incluyendo en ella la marca, la imagen y la táctica en la materialización de la misma. La percepción de la marca.
- Gestionar de las diferentes áreas de la organización y de las Relaciones Públicas.
- Diseñar y redactar el Libro corporativo, responsabilidad del director
- Gestionar la comunicación interna y externa, así como la coordinación del departamento con colaboradores externos a la organización.
- Coordinar los eventos desde la dirección de Comunicación de la organización.

## Contenidos:

- 3.1. Descripción y perfil del DIRCOM: cualidades, habilidades y capacidades.
- 3.2. Funciones del DIRCOM del futuro y su departamento
- 3.3. El DIRCOM y la estrategia general de comunicación y el control de posicionamiento
- 3.4. Responsabilidad del DIRCOM en relación a: La marca, la imagen y la percepción de la mismas.
- 3.5. Gestión de las distintas áreas de la dirección de comunicación y el DIRCOM.
- 3.6. Coordinación de las Relaciones Públicas de la organización.
- 3.7. Desarrollo de la comunicación organizacional
- 3.8. Desarrollo del trato directo y personal con los colaboradores externos e internos y los públicos de la empresa.
- 3.9. El DIRCOM y la dependencia y ubicación en el organigrama empresarial.
- 3.10. Responsabilidad del DIRCOM y el Libro corporativo.
- 3.11. Los eventos y el DIRCOM
- 3.12. El miedo escénico
- 3.13. Atril si, atril no
- 3.14. Seducción y oratoria
- 3.15. Cuando habla nuestra mente y nuestro cuerpo

## TEMA 4:

### Resultados de aprendizaje:

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Saber lo que es un *briefing*, cómo se hace y para qué sirve
- Para que sirve un *retrotiming*, el *timing*, la escaleta y la hoja de ruta en las acciones de comunicación de la organización
- Saber manejar la *checklist* y el diagrama de Gantt para poder llevar un control exhaustivo de las acciones de comunicación y eventos
- Las posibilidades que ofrece Internet en el desarrollo y gestión de la comunicación cotidianamente
- Cómo redactar una nota de prensa y un comunicado
- Cómo realizar una auditoría de comunicación
- Cómo elaborar un Plan de comunicación
- Cómo actuar ante una crisis en la organización

## Contenidos:

- 4.1. *Briefing*, *retrotiming*, *timing*, escaleta y hoja de ruta.

- 4.2. *Checklist*, Diagrama de Gantt.
- 4.3. Herramientas en Internet
- 4.4. Notas de prensa y comunicados
- 4.5. Auditoría de comunicación
- 4.6. Plan de Comunicación
- 4.7. Comunicación de crisis: cómo actuar, composición del gabinete de crisis y funciones

## TEMA 5: TIPOS Y RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### Resultados de aprendizaje:

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Saber distinguir que son los medios de comunicación y sus tipos
- Cómo medir audiencia: clases.
- El mensaje publicitario y los medios.
- Medios de comunicación clásico y digitales
- Saber diseñar mensajes publicitarios para emitir a través de los medios de comunicación

### Contenidos:

- 5.1. Tipos de medios de comunicación
- 5.2. Medios clásicos y digitales
- 5.3. La publicidad y su mensaje, la *publicity* y el marketing
- 5.4. Audiencias y su medición. Internet en las audiencias
- 5.5. Los audímetros

## TEMA 6: LOS EVENTOS, RSE/RSC Y PATROCINIOS

### Resultados de aprendizaje:

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Saber diseñar un evento y su desarrollo
- Enumerar los tipos de evento de una empresa
- Saber la importancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa
- Decidir sobre la política social de la empresa y su comunicación
- Distinguir entre Patrocinio y mecenazgo y la utilización en la comunicación organizacional

### Contenidos:

- 6.1. ¿Qué es un evento?
- 6.2. Tipos de eventos
- 6.3. Los eventos y la comunicación organizacional

6.4. Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial

6.5. Fundaciones, Asociaciones y Gremios

6.6. Patrocinio y mecenazgo

## **TEMA 7: RELACIONES INSTITUCIONALES**

### **Resultados de aprendizaje:**

El alumnado, tras oír la exposición del tema podrá:

- Saber que son y para qué sirven las relaciones institucionales
- Distinguir y utilizar el protocolo empresarial
- Saber gestionar el protocolo en la comunicación integral empresarial
- Saber elaborar un protocolo propio
- Saber el valor y la importancia de un libro de honor
- Saber recibir a las visitas en la organización
- Saber definir los actos protocolarios de la empresa
- Definir los regalos de empresa

### **Contenidos:**

7.1. Relaciones institucionales

7.2. Protocolo empresarial e institucional

7.3. Gestión del protocolo en la comunicación integral empresarial: Organización y ubicación

7.4. Diseño de un protocolo empresarial e institucional

7.5. Herramientas de protocolo en la comunicación

7.6. Actos protocolarios: empresariales, públicos privados, institucionales y otros

7.7. Libro de honor, primera piedra, jornada de puertas abiertas

7.8. Visitas en la organización

7.9. Regalos de empresa

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

Las sesiones de enseñanza combinarán una serie de sesiones presenciales que incluirá tanto una parte teórica y otra práctica:

- Clases expositivas
- Resolución de casos prácticos
- Ejercicios de creación (individuales o en grupo)
- Presentaciones por parte de los alumnos (individuales o en grupo)
- Búsqueda de ejemplos en internet
- Debates sobre temas sugeridos por el profesor
- Visualización de ejemplos prácticos

## 5 EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

### Bibliografía básica

De Salas, N. (2016). Brand Soul. LID. Madrid. ISBN: 9788416624386

Sotelo Enriquez, C. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Ariel. ISBN: 9788434412835

Castro, A. (2017). Manual Práctico de la Comunicación organizacional. Verbum. ISBN: 9788490743775

VVAA. (2004). Comunicar para crear valor: La dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra. ISBN: 9788431322489

Molina Cañabate, J.P. (2017). Comunicación corporativa: guía de supervivencia. Ed. Grupo 5. ISBN: 978-84-946059-7-0.

Pérez González, R.A. (2015). Estrategias de comunicación. Ariel. ISBN: 978-84-344-1308-5

## **Bibliografía complementaria**

### **Artículos**

<http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/31295>

## **La tiranía de la comunicación**

**Transparencia y Silencio: Encuesta sobre leyes y prácticas del acceso a la información en catorce países**

### **Películas**

#### **Buenas noches y buena suerte- Estados Unidos -2005**

Ambientada en 1953, narra el enfrentamiento real que, en defensa del periodismo independiente, mantuvieron el famoso periodista y presentador de la CBS y su productor contra el poderoso senador anticomunista Joseph McCarthy.

#### **Invictus- Estados Unidos -2009**

Adaptación de un libro de John Carlin (Playing the enemy). En 1990, tras ser puesto en libertad, Nelson Mandela llega a la Presidencia de su país y decreta la abolición del "Apartheid". Su objetivo era llevar a cabo una política de reconciliación entre la mayoría negra y la minoría blanca. En 1995, la celebración en Sudáfrica de la Copa Mundial de Rugby fue el instrumento utilizado por el líder negro para construir la unidad nacional.

#### **The King's Speech-Reino Unido- 2010**

El duque de York se convirtió en rey de Inglaterra con el nombre de Jorge VI (1936-1952), tras la abdicación de su hermano mayor, Eduardo VIII. Su tartamudez, que constituía un gran inconveniente para el ejercicio de sus funciones, lo llevó a buscar la ayuda de un experto logopeda que intentó, empleando una serie de técnicas poco ortodoxas, eliminar este defecto en el habla del monarca.

#### **La conquête- Francia-2011**

Francia, 6 de mayo de 2007, segunda vuelta de las elecciones presidenciales. Mientras que los franceses se disponen a votar, Nicolás Sarkozy, seguro de su victoria, pero triste y abatido, permanece encerrado en casa. Durante todo el día intenta inútilmente ponerse en contacto con su mujer Cecilia. Ésta es la historia de un hombre que gana el poder y pierde a su mujer.

#### **El becario – Estados Unidos- 2015**

La joven dueña de un exitoso negocio online dedicado a la moda acepta a regañadientes que la compañía contrate, como parte de un programa laboral, a un hombre de setenta años como becario senior. Sin embargo, poco a poco irá dándose cuenta de lo indispensable que puede volverse para la empresa.

#### **Steve Jobs- Estados Unidos- 2015**

Nos muestra la vida, del maestro de la comunicación y el marketing. En esta ocasión, el foco está en la polémica personalidad del hombre que estaba detrás de Apple desde una perspectiva más íntima. ¿Qué le llevó a convertirse en el visionario de éxito que fue? ¿cómo se relacionaba con sus empleados?, ¿y con su familia? Sin duda, una de las mejores películas sobre comunicación y marketing.

#### **Una razón brillante – Bélgica-Francia- 2018**

Nos muestra como una joven Neïla que se ha matriculado en la facultad de Derecho más importante de París donde un profesor propone a Neïla ayudarlo a preparar una importante prueba de oratoria a nivel nacional.